



La nostra esperta

Ecco come comunicare in modo chiaro e trasparente con i propri utenti

## HASHTAG: QUALI USARE NEI CONTENUTI COMMERCIALI

Il ruolo dell'influencer negli ultimi anni è entrato a pieno titolo nella nostra quotidianità. Negli corso degli anni sta crescendo enormemente il numero di creatori di contenuti digitali, che attraverso lo storytelling, ci informano, ci formano, ci intrattengono, creando con noi un rapporto di fiducia, basato non solo sulla validità dei loro contenuti, ma anche e soprattutto sull'onestà di ciò che divulgano. L'influenzabilità che ne deriva è la naturale conseguenza della stima che alcuni content creator riescono ad acquisire dai propri utenti. Con la crescita dei contenuti commerciali, divulgati gli influencer, l'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria (IAP) nel 2016 ha stabilito una serie di linee guida, la cosiddetta "Digital Chart", per brand e influencer, al fine di rendere consapevoli i consumatori delle comunicazioni commerciali.

Il 29 aprile 2019, quelle che erano semplici raccomandazioni, diventano vere e proprie norme da rispettare. Ad esempio, nel caso in cui la promozione sia di natura commerciale, il brand deve segnalare all'influencer la dicitura da pubblicare e quest'ultimo non deve esimersi dal farlo.

Le diciture menzionate nel regolamento sono: #Pubblicità/#Advertising", o "#Sponsorizzato da ... brand/#Sponsored by ... brand", o "#ad" unitamente a "#brand".

➔ Nel caso dei post, devono essere visibili nella parte iniziale entro i primi 3 hashtag.

➔ Nel caso di contenuti "a scadenza", come le Stories, le diciture devono sovrapporsi agli elementi visivi di ogni contenuto promozionale, cita lo IAP.

Col tempo la natura delle collaborazioni si è sempre più strutturata e sono aumentate così, anche le diciture, al fine di definire con più precisione il tipo di collaborazione.

Quali gli hashtag da inserire per essere trasparenti con la community e far capire a tutti il nostro contenuto?

**1 #SPONSORED O #SP:** indica che l'influencer è stato reclutato per divulgare un contenuto, a fronte di un contratto che prevede una retribuzione.

**2 #REVIEW:** si inserisce quando si riceve un prodotto o un servizio in cambio di una recensione. La review può essere di 2 tipi:

1. #Gifted o #Giftedby: indica un prodotto che viene donato all'influencer. 2. #Suppliedby: è una concessione di un prodotto o di un servizio per tempo limitato. Se è un prodotto, verrà restituito al termine della collaborazione.

**3 #AD O #ADVERTISING:** indica un contenuto divulgato da un influencer a fronte di una retribuzione, in cui viene definita una *experience* che il content creator dovrà seguire e i contenuti che divulgherà sono spesso revisionati o proprio creati dal brand.

**4 #AFF:** viene utilizzato quando c'è una affiliazione dell'influencer con il brand, attraverso la promozione di un link o di un codice sconto. In questo caso, la retribuzione avviene a fronte del numero di clic ottenuti o delle vendite attraverso e-commerce.

Compresa l'importanza di una maggiore trasparenza, alcune piattaforme social hanno dato modo ai content creator di inserire con un semplice clic, il "Tag commerciale" nei post. Inoltre l'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria ha creato un apposito forum online sul loro sito, dando modo agli utenti di segnalare le pubblicità occulte, al fine di responsabilizzare tutti su questa tematica. La trasparenza è la base di qualsiasi relazione. Perché non dovrebbe esserci anche su Instagram?

\*Laura Ruggiero, digital marketer e social media specialist. Fondatrice di D Experience, agenzia di digital marketing e comunicazione specializzata in campagne pubblicitarie di influencer marketing. Ha ideato campagne nazionali e internazionali. Tiene corsi per aziende e privati. È appena stata nominata responsabile del dipartimento di influencer marketing di Consumerismo, movimento per la tutela del consumatore.